

**Télévision et téléspectateurs en mouvement :
le récit journalistique enchanté du participatif**

**Television and viewers on the move :
the enchanting journalistic account of the participatory turn**

Céline Ségur, maîtresse de conférences en SIC
Centre de recherche sur les médiations (Crem, ÉA 3476)
FR-54000, Université de Lorraine
celine.segur@univ-lorraine.fr

Mots clés. Télévision, Publics, Participatif, Discours journalistique.

Keywords. Television, Audiences, Participation, Journalistic discourse.

Résumé

L'évolution des productions et des pratiques a renouvelé la définition de la communication médiatique, d'un modèle linéaire émetteur-récepteur vers un modèle fondé sur la participation des individus. Quels sens les journalistes ont-ils attribué au tournant participatif qui caractérise la télévision au cours de la décennie 2010 ? Quel modèle spectatorial ont-ils contribué à promouvoir ? Ce texte, fondé sur l'étude d'un corpus d'articles de presse, décline comment les évolutions récentes des pratiques télévisuelles sont narrées à travers le portrait idéalisé d'un nouveau public, interactif, légitime et autonome.

Abstract

The media communication environment has undergone a profound shift in the way in which a public is defined: the audiences, which were previously viewed as being on the receiving end of messages, are now considered to be at the center of the participatory situation. Which meanings have journalists attributed to the participatory turn that characterizes television in the decade 2010? Which spectator model have they helped to promote? This text, based on the study of a corpus of press articles, describes how the recent changes in television practices are narrated through the idealized portrait of a new, interactive, legitimate and autonomous audience.

Télévision et téléspectateurs en mouvement :

le récit journalistique enchanté du participatif

Céline Ségur

En février 2020, la chaîne franco-allemande Arte a décidé de célébrer la « journée bonus » du 29 février, en proposant aux téléspectateurs de choisir eux-mêmes une partie des programmes diffusés ce jour-là. Le principe était simple : les individus votaient sur le site internet de la chaîne, pour un documentaire (parmi trois proposés) qui serait diffusé à 14h, puis pour une fiction (parmi trois) diffusée à 20h50, enfin pour un autre documentaire (toujours parmi trois) pour la fin de soirée. Le maître-mot du dispositif consacrait le rôle ou plutôt le pouvoir ici attribué au téléspectateur : « Le 29 février faites votre télé ». Un téléspectateur que l'on invitait à « participer ». L'objectif annoncé par la chaîne était bien d'attribuer un rôle décisionnaire au public : « Nous lui proposons de "fabriquer" la programmation d'Arte pour la journée » (Emmanuel Tourpe, directeur des antennes à Arte Strasbourg, interviewé par la journaliste Eve Guyot, *La Croix*, 12/02/2020¹). Les médias ont annoncé l'événement en reprenant la rhétorique du rôle décisionnaire du public : « Les téléspectateurs prennent les commandes d'Arte le temps d'une journée » (*Pure medias*, 11/02/2020²) ; « Arte vous donne les commandes de sa programmation » (*Free*, 11/02/2020³) ; « Le programme d'Arte entre les mains des téléspectateurs pour une journée » (*La Croix*, 12/02/2020⁴) ; « Les patrons d'Arte ont donc décidé de nous laisser le manche » (*France Inter*, 13/02/2020⁵), « Arte va laisser les téléspectateurs choisir sa programmation du 29 février » (*La lettre de l'audiovisuel*, 13/02/2020⁶) ; « Faites votre télé : le programmeur, c'est vous ! » (*Télépro.be*, 29/02/2020⁷). C'est comme si la relation de communication traditionnelle entre la chaîne de télévision et les spectateurs s'inversait. Au final, près de 80.000 personnes ont participé au vote – dont « 48%

¹ Accès : <https://www.la-croix.com/Culture/Le-programme-dArte-entre-mains-telespectateurs-journee-2020-02-12-1201077900>, consulté le 13/02/2020.

² Accès : <https://www.ozap.com/actu/arte-propose-aux-telespectateurs-de-choisir-sa-programmation-du-29-fevrier/589219>, consulté le 13/02/2020.

³ Accès : <https://www.universfreebox.com/article/54407/arte-vous-donne-les-commandes-de-sa-programmation>, consulté le 13/02/2020.

⁴ Accès : <https://www.la-croix.com/Culture/Le-programme-dArte-entre-mains-telespectateurs-journee-2020-02-12-1201077900>, consulté le 13/02/2020.

⁵ Accès : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-m/l-edito-m-13-fevrier-2020>, consulté le 13/02/2020.

⁶ Accès : <http://www.lettreaudiovisuel.com/arte-va-laisser-les-telespectateurs-choisir-sa-programmation-du-29-fevrier/>, consulté le 13/02/2020.

⁷ Accès : <https://www.telepro.be/tv/faites-votre-tele-arte-le-programmeur-cest-vous.html>, consulté le 29/02/2020.

d'Allemands, 42% de Français et 10% d'Européens d'autres pays »⁸. Le programme diffusé à 20h50 a obtenu 2,1% de part d'audience (soit 435000 spectateurs estimés par Médiamétrie, 8^e programme le plus regardé de la soirée)⁹. En 2019, la part moyenne d'audience annuelle d'Arte a été de 2,6%¹⁰. Le dispositif événementiel proposé par Arte ne semble pas avoir rencontré une forte appétence de participation et de prise de pouvoir du public.

Pour autant, la stratégie mise en œuvre par Arte en février 2020 illustre, pour ce qui est de l'industrie télévisuelle, le tournant participatif que connaissent les domaines du politique, de l'économique, du social depuis le début du XXI^e siècle. L'évolution des productions et des pratiques a renouvelé la définition de la communication médiatique, d'un modèle linéaire émetteur-récepteur vers un modèle fondé sur la participation des individus aux dispositifs médiatiques et numériques (voir Jenkins, 2006). Le traitement médiatique de la stratégie d'Arte, rapidement esquissé dans cette introduction, est emblématique d'une (sur)valorisation du participatif, qui ne va pas sans revêtir « des aspects paradoxaux et ambivalents »¹¹. Quels sens les journalistes ont-ils attribué aux évolutions contemporaines de la télévision, en particulier au tournant participatif qui a caractérisé progressivement les relations entre le média et ses téléspectateurs au cours de la décennie 2010 ? Quel modèle spectatoriel ont-ils contribué à promouvoir ? C'est ce que nous avons souhaité identifier, par l'examen d'un corpus de 271 articles de presse publiés entre 2010 et 2019. Après avoir présenté les conditions méthodologiques de réalisation de cette étude, nous déclinons comment les évolutions majeures des pratiques télévisuelles, c'est-à-dire la multiplication et la diversification des écrans et des usages, sont narrées à travers le portrait idéalisé d'un nouveau public, interactif, légitime et autonome.

1. Préambule méthodologique

⁸ Source : « Arte : 80000 internautes ont voté pour choisir la programmation du samedi 29 février ». Accès : <https://www.satellifax.com/fr/tour/news/278923/arte-80-000-internautes-vote-choisir-programmation-samedi-29-fevrier.html>, consulté le 18/03/2020.

⁹ Ce chiffre doit être rapporté au contexte de programmation de la soirée du 29 février, puisque Arte était alors en concurrence avec un programme de télé-crochet prisé sur TF1, *The Voice* (23,7% PDA), ainsi que par la diffusion « en clair » sur Canal + de la 45^e cérémonie des Césars, une cérémonie particulièrement controversée en 2020, qui a obtenu une part d'audience de 12,4% (le nombre de téléspectateurs de la cérémonie des Césars est présenté en hausse par rapport aux années précédentes dans un article « Audiences TV : la polémique Polanski dope l'audience des Césars » publié sur le site de presse Le Parisien.fr. Accès : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-la-polemique-polanski-dope-l-audience-des-cesar-29-02-2020-8269641.php>, consulté le 02/03/2020).

¹⁰ Source : « L'audience de la télévision en 2019. Résultats Médiamétrie ». Accès : <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-de-la-television-en-2019>, consulté le 02/03/2020.

¹¹ Comité éditorial, 2011, « Pourquoi une revue sur la participation ? », *Participations*, 1, pp.5-7.

Nous l'avons dit, notre propos présente les résultats d'une étude menée auprès d'un corpus de 271 articles de la presse française, publiés entre 2010 et 2019. La sélection d'articles est le fruit d'une combinaison entre nos critères liminaires de pertinence (presse généraliste nationale et presse spécialisée média) et certaines contraintes méthodologiques (base de données, mots clés). La constitution du corpus a été réalisée à l'aide du service Europresse, auquel l'Université de Lorraine est abonnée. Cette base de données recense un grand nombre de titres de presse, elle permet de faire une recherche systématique par mots clés et d'archiver les textes en version intégrale. La collecte a été réalisée auprès d'une sélection de grands quotidiens nationaux, ainsi que leurs éditions hebdomadaires au format magazine (ils sont généralistes, ils traitent aussi de l'actualité médiatique ; ce sont les plus lus et ceux qui bénéficient d'un capital de légitimité et de confiance importants) ainsi que de titres de presse spécialisée (presse télévision). Le titre de presse gratuite *20 minutes* a intégré la sélection en tant que presse hebdomadaire d'actualité générale pouvant être une source d'information majeure pour certaines catégories de la population. Les magazines d'actualité générale aussi, parce qu'ils ont pu, à certains moments, être des lieux de publication emblématiques de la critique de télévision (e. g. François Mauriac et Morvan Lebesque dans *l'Express*). Pour chaque titre, les éditions *print* et *web* ont été concernées (voir le tableau 1).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Le Monde/ Le Monde.fr	9	12	18	14	22	14	4	8	5		106
Le Figaro/ Le Figaro.fr	13	13	8	4	11	3	1	2	1		56
Les Echos	8	18	13	3	4			1		1	48
Le Parisien/ Aujourd'hui en France		3	5	1	5			1			15
Le Point/ Le Point.fr		2	2		1		2	3	1		11
Télérama		1	2	2	2	3		1			11
Libération	1	2	1	1	1			1			7
TVMag					6						6
L'Express		1	1	2							4
20 Minutes		1					1			1	3
TéléObs						1	1				2
L'Obs											1
Le Figaro magazine						1			1		1
Total	31	53	50	27	52	22	9	17	8	2	271

Tableau 1. Composition du corpus (en nombre d'articles).

La période retenue pour la collecte est 2010-2019 : dans l'histoire de la télévision, c'est la décennie de la multiplication des écrans et des manières possibles de regarder. Elle débute avec les premières annonces de la commercialisation des « télévisions connectées », l'arrivée et la démocratisation des smartphones (les téléphones portables qui permettent – entre autres fonctionnalités - de regarder la télévision en direct et en différé) ; c'est aussi le moment où commencent à se développer des offres de télévision de rattrapage. La période autorise un regard diachronique sur une décennie d'évolution de la télévision. Elle se termine le plus récemment possible ; la faible quantité d'articles sélectionnés pour 2019 (2 sur un total de 271, voir le tableau 3) laisse à penser que le récit journalistique autour de la télévision se construit aujourd'hui autour d'autres items que ceux que nous avons identifiés comme caractéristiques d'un tournant participatif à la télévision. En effet, pour sélectionner les articles qui pouvaient constituer le récit des journalistes sur la participation des téléspectateurs, nous avons fait le choix de mots de vocabulaire utilisés dans la presse pour qualifier les évolutions contemporaines de la télévision¹².

Au final l'étude a été menée auprès de 271 articles extraits de 13 titres de presse papier et 3 titres de presse web. Les articles sont signés par une centaine de journalistes (certains ne sont pas signés) : le sujet ne s'est pas révélé être l'apanage de quelques journalistes spécialisés qui en seraient les « propriétaires »¹³. Ce qui peut donner à voir la « misère de position » dont souffrent les journalistes télé, ainsi que le hasard et l'opportunisme qui peuvent conduire des journalistes à intégrer temporairement la rubrique « médias » (Le Grignou, 2008). Nous verrons que la pluralité des voix contraste avec l'homogénéité des angles de traitement du sujet. Sur la période, la publication des articles est rythmée par plusieurs éléments : en premier lieu, les annonces d'innovations technologiques faites par les fabricants et les télédiffuseurs, notamment à l'occasion des salons et marchés professionnels annuels nationaux et internationaux (*e.g.* Mip TV et Mip Com de Cannes, salon IFA de Berlin,

¹² L'équation de recherche utilisée a été : téléspectateur+ & ("télévision enrichie" | "télévision participative" | "transmedia" | "télévision interactive" | "télévision connectée" | "multi écran"). L'objectif a été de collecter des articles qui traitent des évolutions de la télévision en lien avec ses téléspectateurs. Ce vocabulaire correspond à celui qu'emploient les acteurs de l'industrie audiovisuelle. Par exemple, l'institut officiel de mesure de l'audience Médiamétrie définit la télévision interactive comme l'ensemble des services interactifs qui permettent à l'individu d'exercer une action en lien avec un programme de télévision, au moyen d'une télécommande ou d'un équipement communicant (téléphone, réseau internet...) (voir Montagut-Lobjoit, 2010) ; le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) parle lui de télévision sociale depuis 2013 : ceci désigne les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder, et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu » (CSA, 2013, Première approche de la télévision sociale. Accès : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-television-sociale>. Consulté le 27/04/18). Ce choix de mots clés a pour écueil d'exclure des textes sur ces sujets qui n'y seraient pas ainsi nommés, et d'inclure des articles dans lesquels ces sujets sont nommés, mais dont la teneur ne présente aucun intérêt pour notre enquête.

¹³ Une forte majorité (78 sur 100) des journalistes présents dans le corpus ont écrit entre 1 et 2 articles de la sélection ; 12 journalistes ont signés 3 à 5 articles ; 10 journalistes sont les auteurs d'au moins 6 textes.

Consumer Electronics Show de Las Vegas). Des moments pendant lesquels les bénéfices des avancées technologiques pour l'audiovisuel et le numérique sont légion et suscitent un enthousiasme notable chez les journalistes. D'autres facteurs sont l'évolution des réglementations institutionnelles et gouvernementales (normes, chartes, lois en matière de régulation de l'audiovisuel), celle des grilles de programmation des chaînes et enfin les résultats d'audience.

Cette étude ne constitue ni une analyse de contenu, ni une analyse de discours : il ne s'est agi ni de comprendre la structure interne des discours journalistiques, ni de s'intéresser à leur formation idéologique (Marty, 2019 : 83). Par exemple, les identités éditoriales des sources médiatiques n'ont pas été prises en considération en tant que telles. Il s'est agi d'envisager les articles en tant qu'éléments d'un processus de construction communicationnelle d'une réalité sociale : comprendre la nature d'un discours sur les évolutions des pratiques télévisuelles et comment il émerge et se construit, à partir des médiatisations (au sens de Lafon, 2019) qui le constituent. Nous avons fait le choix d'étudier les articles sous l'angle du récit (au sens de Paul Ricoeur, 1983) : c'est-à-dire observer le récit qui émerge de l'ensemble d'articles, à travers l'identification des « médiations symboliques » de l'action racontée, leur structuration, leur mise en intrigue, ainsi qu'à travers des signes, des normes qui caractériseraient l'action racontée. Bien sûr cette étude ne nous dit pas tout des sens de la participation des téléspectateurs du point de vue des journalistes, mais nous verrons qu'elle permet de mieux comprendre la tendance contemporaine à la valorisation du participatif comme gage démocratique.

2. Les journalistes et la télévision

Les journalistes qui écrivent sur les médias contribuent à en écrire l'histoire sociale, notamment parce qu'ils accompagnent, par leur geste, les évolutions des genres télévisuels. Ils jouent un rôle de médiation, expliquent Jérôme Bourdon et Jean-Michel Frodon (2003) : le rôle du journaliste critique consiste à livrer des éléments qui doivent permettre au lecteur de se forger sa propre opinion. À la différence de « l'expert », le « critique » est celui qui dispose d'une connaissance suffisamment étendue d'un domaine, d'un objet, d'un sujet, qui lui permet d'exprimer et de qualifier son goût. La philosophe Marie-José Mondzain utilise la métaphore de la gastronomie pour distinguer le diététicien - qui est à même de déterminer quels sont les aliments nocifs pour notre santé par exemple -, du critique gastronomique qui

conseille, recommande à son public l'un ou l'autre mets. Ainsi n'attend-on pas d'un critique de télévision qu'il en soit un expert, c'est-à-dire qu'il produise des jugements sur la télévision, ses contenus, ses animateurs, ses projets, son devenir... Le journaliste critique propose une opinion qui fait autorité parce qu'il « connaît ce dont il parle » : « Il formule simplement ce qu'il considère comme préférable pour tout le monde à un moment donné et en fournit les raisons par comparaison » (Mondzain, 2003 : 23). Néanmoins, les discours journalistiques contribuent à la catégorisation des mondes, c'est-à-dire à attribuer du sens aux objets dont ils parlent. Il est possible qu'ils aient une valeur normative. Gilles Delavaud (2003) a montré comment l'activité critique contribue à identifier les qualités du média, et à définir la place et le rôle que peut jouer la télévision auprès de ses téléspectateurs. En prenant appui sur les articles rédigés par André Bazin¹⁴, le chercheur a défini l'activité du critique de télévision comme la définition de ce que « peut la télévision ». Il explique comment l'activité critique a consisté à recommander le recours important au direct, ou plutôt à l'enregistrement du direct, parce que l'« esthétique du direct » (c'est-à-dire, le regard caméra, la mise en scène, l'esprit) installe un climat favorable de proximité avec le téléspectateur¹⁵. En ce sens, les discours journalistiques participent de la représentation que les individus se font de leur identité spectatorielle.

Par ailleurs, on sait avec l'étude conduite par Brigitte Le Grignou que les journalistes qui écrivent sur la télévision souffrent d'un manque de légitimité (Le Grignou, 2008). La chercheuse en sciences politique explique que, au sein de leur champ professionnel, ces journalistes tendent à occuper une position inférieure parce qu'ils incarnent une forme de journalisme amateur, peu valorisé et peu légitime : « Ils sont donc voués aux marges ou à l'entre-deux, éternels prétendants à un authentique journalisme et/ou à une authentique critique » (Le Grignou, 2008 : 244). En effet, le plus souvent, ils ne possèdent pas la légitimité académique du critique et ne pratiquent pas non plus un journalisme valorisé par la profession¹⁶. Par ailleurs, ils souffrent de la faible légitimité culturelle, voir du mépris, tant

¹⁴ André Bazin est un critique de cinéma reconnu qui a publié une centaine d'articles critiques sur la télévision dans l'hebdomadaire catholique *Radio-Cinéma* entre 1952 et 1958.

¹⁵ Gilles Delavaud a analysé comment l'activité critique de A. Bazin de la télévision des années 1950 s'organise autour d'un tryptique : la télévision comme art du direct, art de la présence et art de l'intimité. Ce qui fait la particularité de la télévision (par rapport au cinéma notamment) c'est la rencontre qu'elle permet entre des individus et le spectacle présenté à l'écran (*art de la présence*). Pour A. Bazin cette rencontre est ce qui suscite le plaisir spécifique du téléspectateur. Par la technique du direct, la télévision propose une expérience au spectateur qui se sent impliqué (*art du direct*) ; cette implication lui procure un certain nombre d'émotions, et lui « donne le sentiment de participer à la création de l'émission » (Delavaud, 2003 : 53).

¹⁶ « L'origine et la formation des critiques de télévision sont en général très différentes de celles des critiques de cinéma qui sont souvent des universitaires de formation littéraire ou artistique et sont donc bien armés pour une

des contenus médiatiques dont ils doivent rendre compte et faire la critique que de celle de leur lectorat : « Leur spécialité, qui les contraint à gérer, vis-à-vis de leurs pairs, le discrédit qui affecte la télévision et son public populaire, les expose particulièrement à cette difficulté : elle les oblige à un travail incessant, tantôt lucide, tantôt enchanté, de consolidation de leur identité professionnelle, de mise en forme des frontières et garde-fous, pour rester des journalistes “comme les autres “, mais aussi des efforts pour tenir leur place de spécialistes d’un média et d’un univers particulièrement exposés à la réprobation » (*ibid.*). Ce qui les conduit à se situer davantage du côté des téléspectateurs que de celui de l’institution : la critique « offre moins un changement du monde télévisuel qu’un effort de compréhension de la condition spectatorielle » (Bourdon, Frodon, 2003 : 12).

Les journalistes critiques de télévision ont contribué aux fortunes et infortunes de certains genres télévisuels. Ils ont célébré puis dénigré les « dramatiques », les émissions d’actualité, pour ensuite condamner la diversité et le foisonnement télévisuel, les programmes de vulgarisation culturelle, et ensuite les *talk shows* et les *reality shows* sans parler des programmes de télé-réalité. Il s’agit à présent de savoir comment ces journalistes ont accueilli et accompagné les mutations contemporaines du média. Ils ont rendu compte, en temps réel, de la manière dont la télévision a adopté et s’est adaptée au tournant numérique. Ceci a contribué à promouvoir le modèle du spectateur-participant. La présentation qui suit restitue les procédés de désignation et de légitimation à l’œuvre dans les discours à partir d’un grand nombre de *verbatim*.

3. Regarder la télévision au XXI^e siècle : une expérience inédite

Les journalistes mettent l’accent sur les transformations à venir de l’expérience télévisuelle. À partir de l’évolution des technologies audiovisuelles et numériques, ils prophétisent une mutation des pratiques, plébiscitée par les usagers eux-mêmes.

3.1. La « révolution » attendue des pratiques

Premier constat : les mouvements de l’industrie télévisuelle durant la décennie 2010 sont présentés sur le mode d’une révolution heureuse des pratiques, à grande échelle. On parle de

analyse esthétique ou grammaticale de l’image. Les critiques de télévision sont souvent des journalistes de formation qui, quelquefois par hasard, se sont retrouvés à la rubrique “société” ou “média” » (Bosséno, 2003 : 77).

« bouleversement », de « big bang » ou encore d'« eldorado » (*Le Monde*, 25 juin 2012). Les articles du corpus illustrent une approche de la convergence comme « phénomène technique, industriel et social », qui met l'accent sur « la capacité des technologies numériques à opérer de profonds changements, voire une "révolution" » (Bouquillon, 2012 : 98). Ce ne sont pas tant les modèles économiques qui se transforment (*Les Echos*, 16 mars 2011), mais bien les manières de consommer et de recevoir les images télévisuelles : « L'arrivée de six nouvelles chaînes sur la TNT ne va pas changer la face du monde télévisuel. La vraie révolution ? La multiplication des écrans. Smartphones, tablettes, ordinateurs... ils sont partout. Avec eux, on consomme de plus en plus de télé... sans la télé » (*Télérama*, 8 décembre 2012) ; « Les changements récents intervenus dans notre manière de consommer la télévision (une tablette dans la main, l'œil rivé sur les réseaux sociaux et le doigt sur le bouton "replay") prouvent néanmoins que les téléspectateurs sont déjà entrés dans cette nouvelle ère » (*Le Monde*, 27 mai 2013) ; « Les habitudes de consommation changent et le deuxième écran a profondément modifié l'expérience télévisuelle traditionnelle » (*Le Monde*, 31 mai 2014) ; « "Les usages ont changé devant la télé : les gens deviennent de plus en plus multi-écran" » (*Aujourd'hui en France*, 18 octobre 2017).

La multiplication des écrans a et va entraîner une diversification des comportements nous dit-on. Le constat des changements est unanime, partagé par tous les acteurs de l'industrie audiovisuelle dont le discours est relayé et complété par les journalistes. Les discours institutionnels repris dans les articles installent l'idée selon laquelle ce sont les producteurs et les diffuseurs qui s'adaptent aux évolutions des pratiques des publics : « La grande originalité de cette révolution technologique est qu'elle n'a pas été imposée par les chaînes, les producteurs de télé ou les fabricants de téléviseurs, mais par les téléspectateurs eux-mêmes » (*les Echos*, 10 juin 2014) ; Le public « serait désireux d'interactivité et d'implication devant ses écrans tactiles » (*Le Monde*, 10 février 2014), « "Les usages des téléspectateurs changent. Programmes traditionnels et numériques sont désormais imbriqués. Il faut proposer du transmédia" » (Bruno Patino, directeur des programmes et du développement numérique à France Télévision, cité par *TéléObs*, 26 mars 2015).

3.2. La télévision sociale : du mythe à la réalité

Un premier bénéfice associé à la révolution ainsi annoncée est le développement d'une interactivité, gage de lien social, qui ne va pas sans rappeler l'utopie du « village global » développée par Marshall Mac Luhan (1967). À partir du moment où l'on annonce que les

individus peuvent être connectés au réseau internet tout en regardant la télévision (développement de la « télévision connectée » et surtout du multi écran¹⁷), la pratique télévisuelle revêt une dimension conversationnelle : « Cette "télé étendue" ajoute à la posture du téléspectateur une expérience sociale qui décuple le plaisir de la consultation et assouvit un besoin de commentaire, de participation, de débat, voire de commérage. C'est une expérience de partage du pouvoir d'interaction entre diffuseur et téléspectateur » (*Les Echos*, 16 mars 2011) ; « La "social TV" offre un mélange entre les contenus télévisuels, en direct ou en rattrapage, avec une couche sociale interactive qui permette aux téléspectateurs d'avoir une conversation numérique autour du contenu visionné » (*Le Monde*, 25 juin 2012).

Un déterminisme technologique anime le discours tenu par les journalistes, qui imaginent les futures appropriations : « Le téléspectateur lui-même modifiera son rapport à la télévision : plus exigeant pour choisir son programme, plus ouvert aux recommandations de ses amis, plus fidèles aux programmes qu'aux chaînes, finalement plus smart lui aussi » (*Les Echos*, 20 décembre 2011). Non sans ironie à *Télérama* (18 juin 2011) : « Prodige de la technologie, votre télé est désormais directement reliée au Web. Ça s'appelle la télévision connectée, et ça change la manière de regarder la télé. Tout en ricanant devant *Desperate*, vous échangez sur Twitter vos premières impressions avec une copine. Et toujours avec la même télécommande, vous irez enrichir dans quelques minutes votre page Facebook. Le mariage de la télé et du Web est consommé, on vous dit. Et si vous zappez toujours sur vos chaînes habituelles, vous craquez aussi pour tous ces services de télé de rattrapage, qui permettent de voir les émissions que vous avez manquées, ou de vidéo à la demande (VOD) pour les films. Avant de filer voir les vidéos du moment qui font un tabac sur YouTube... ».

Les journalistes annoncent que les nouvelles technologies associées à la télévision vont permettre aux gens de se connecter entre eux, de « vivre un événement partagé avec d'autres » (*Le Monde*, 25 novembre 2013). Les interactions se parent de vertus citoyennes : « On peut imaginer aussi que, dans un avenir proche, la télévision connectée à Internet donnera un nouveau souffle à l'interactivité entre les citoyens, et donc au *fact-checking* » (*Le Monde*, 9 juin 2012). C'est donc du point de vue social qu'est idéalisée la participation des téléspectateurs ; la télévision du XXI^e siècle est celle du partage : « La télé, c'est de la culture

¹⁷ « Dans les foyers, la tablette est en passe de devenir l'écran connecté par excellence, reléguant la fameuse télévision connectée au rang d'invention prometteuse mais inutilisée. La tablette donne réellement vie à la "social TV" » (*Le Figaro.fr*, 22 octobre 2013). Au final, « la vraie révolution ? [C'est] La multiplication des écrans » (*Télérama*, 8 décembre 2012).

populaire, et donc du partage ; avec la télé connectée, on démultiplie le partage » (interview de Bruno Patino, directeur du développement numérique de France Télévision, *Libération*, 6 avril 2011) ; « La télévision connectée existe déjà hors technologie *ad hoc*. Les gens n'ont pas besoin de l'industrie pour innover, il suffit de regarder à la télévision une grande rencontre sportive ou un épisode de "Plus belle la vie" et, en même temps, de se brancher sur Twitter, Facebook ou MSN pour constater à quel point les fans partagent en direct un événement » (*Les Echos*, 16 mars 2011).

4. Une super-pratique enfin légitime

Longtemps dévalorisée, la pratique téléspectatorielle est réhabilitée par les mutations du média. Il n'est plus question de craindre l'influence des images télévisuelles à partir du moment où les publics font plus que regarder l'écran.

4.1. L'avènement du téléspectateur actif

Au XXI^e siècle, les téléspectateurs deviennent « intelligents » grâce à la télévision connectée. Alors qu'une interview du journaliste Ignacio Ramonet dans *Le Monde* (15 mars 2010) rappelle la « passivité dans laquelle [la télévision] place le téléspectateur », même si « il ne faut pas sous-estimer la capacité de réflexion et de réaction des citoyens », ce temps semble révolu : « Désormais le téléspectateur ne sera plus passif devant son écran mais pourra accéder à de multiples services connectés (catch-up, vidéo à la demande, musique, sites Internet, jeux) » (*Les Echos*, 10 janvier 2011). Le mythe du téléspectateur passif est tenace et sert à promouvoir l'avènement du téléspectateur actif : « "Nous permettons au téléspectateur, jusque-là passif, de devenir actif" » (*Le Figaro*, 9 avril 2012 – la journaliste cite les propos de Bruno Patino, directeur de France 5) ; « Autre raison du succès, les spectateurs ne sont pas passifs devant l'écran. Ils sont invités à tapoter sur leur smartphone ou leur tablette pour envoyer leurs commentaires » ; « Depuis l'apparition de la TSF, le téléspectateur se contentait d'avaler les programmes de ses chaînes favorites, diffusés en mode linéaire. Aujourd'hui, il peut, grâce au raccordement de son téléviseur à la Toile, accéder à de multiples programmes [...] » (*Les Echos*, 23 août 2012) ; « Le spectateur, smartphone et/ou tablette en main, est désormais très actif lors des retransmissions sportives » (*Le Monde*, 31 mai 2014) ; « Plus question de rester passifs devant le petit écran, les voilà sommés de participer activement » (*Le Figaro*, 3 octobre 2014).

Ici encore se manifeste un effet de l'adoption du paradigme de la convergence : la démocratisation de la télévision est annoncée à travers l'adoption, par les téléspectateurs d'une culture participative. Celle-ci les conduit à concevoir un nouveau rapport au média (Jenkins, 2006 : 287-307) : « Le numérique a donné naissance à un "nouveau téléspectateur", qui n'est plus un simple récepteur : producteur, distributeur et prescripteur de contenus, il est au centre de ce nouvel écosystème, qui ouvre la possibilité de consommer des programmes audiovisuels quand il le veut, sur n'importe quel support et n'importe où » (Tribune de la chercheuse en sciences de l'information et de la communication Nathalie Sonnac, *Le Monde.fr*, 28 novembre 2017). La convergence médiatique doit permettre de lutter contre les dysfonctionnements dans la diffusion de l'information : « Longtemps, le téléspectateur a gardé la main molle sur la télécommande, acceptant sans vraiment réagir ce qu'il voyait et entendait. C'était un grand passif. Il est en train de se transformer en hyperactif, surtout face à l'information politique » (*Le Monde*, 9 juin 2012 – le journaliste fait référence aux spectateurs qui se documentent sur le réseau internet dans le but d'identifier les erreurs factuelles dites par les candidats lors des débats télévisés pour la présidentielle de 2012).

4.2. La participation des téléspectateurs au service de la légitimité du média

Dès lors, la pratique télévisuelle est présentée comme une expérience qui s'enrichit. On ne regarde plus seulement un programme de télévision, on fait plus que cela : « L'équipe de production et les animateurs insistent sur une des particularités de l'émission : sa dimension participative. Les internautes pourront suivre un à un les candidats, les noter et pronostiquer leurs performances. Ils auront même la possibilité de suivre le rythme cardiaque d'un ninja venu spécialement tester la difficulté des épreuves pour eux. Des vidéos en trois dimensions seront également mises à disposition pour profiter au mieux de l'expérience » (*Le Monde*, 11 juillet 2016). Au cours de la décennie, le champ d'action des participants s'élargit car ils sont désormais ceux qui collaborent à l'écriture d'une série, suggèrent des idées pour une émission, réagissent sur le second écran pour « nourrir la seconde partie de l'émission » (*Le Monde*, 1^{er} octobre 2012). La participation de Monsieur-tout-le-monde semble désormais facilitée et accessible à tous, grâce aux technologies numériques : « L'interactivité avec le public est impressionnante. Pour participer à l'émission, il suffit simplement de télécharger l'application 6play. Terminé le SMS surtaxé, tout est gratuit » (*Le Monde*, 26 septembre 2014) ; « Grâce à une plateforme SMS interactive accessible au prix de 2 centimes d'euros les 24 heures, les enfants peuvent participer à des quiz » (*Le Monde*, 2 mai 2015) ; « Un jeu

interactif auquel les téléspectateurs peuvent participer en direct *via* une application pour smartphone » (*Le Monde.fr*, 18 novembre 2017).

Les superlatifs ne manquent pas pour caractériser cette super-pratique, qui légitime ainsi l'usage de la télévision : « Les possibilités sont infinies pour le téléspectateur qui devient "télénaute" (téléspectateur-internaute) » (*Le Parisien*, 29 mai 2012) ; « Le téléspectateur [...] s'apprête à entrer dans une ère où le zapping ne se fera plus uniquement sur des programmes télé, mais sur un flux démultiplié, une galaxie de contenus ludiques, informatiques et visuels » (*Le Monde*, 1^{er} octobre 2012) ; « L'une des nouveautés les plus spectaculaires [...] permet de revoir instantanément [...]. Mieux : les internautes peuvent facilement [...]. Autre nouveauté : l'interface permet [...]. Connect proposera du contenu complémentaire et la possibilité de réagir en direct [...] » (*Le Monde*, 28 janvier 2013). L'expérience multitâches est valorisée : « Le fan de sport pourra regarder un match de football, réduire légèrement l'écran, et, grâce à Skype, voir les réactions de ses amis en temps réel. Ou bien commenter la rencontre sur Facebook. Le principe pourra même s'étendre aux séries télévisées. Sur le même modèle que "Les livres dont vous êtes le héros", les télénautes pourront influencer sur l'évolution de la série, en choisissant entre différentes suites » (*Le Parisien*, 29 mai 2012) ; « Le téléspectateur peut donc surfer sur la Toile avec Chrome, le navigateur du moteur de recherche, ou accéder aux applications sur Google Play [...]. Il peut faire des recherches, visionner des films ou jouer à des jeux en ligne [...] » (*Le Monde*, 30 août 2012).

5. Vers un public autonome ?

5.1. Les téléspectateurs émancipés

Le tournant participatif à la télévision est synonyme d'une liberté désormais acquise par les téléspectateurs. En multipliant les annonces des services offerts aux individus, les journalistes dressent le portrait d'un téléspectateur libéré et omnipotent : « Fini l'époque où les téléspectateurs étaient obligés de scruter les horaires sur le programme télé pour regarder leurs émissions préférées. Grâce à la télé de rattrapage (*catch-up TV*) proposée par toutes les principales chaînes, ils peuvent les visionner à toute heure, une fois qu'elles ont été diffusées » (*Le Parisien*, 6 février 2012) ; « Le téléspectateur pourra composer son

programme au gré de ses envies » (*Le Monde*, 1^{er} octobre 2012)¹⁸. Les téléspectateurs sont invités à endosser le rôle des programmeurs (« ”Vous pourrez choisir de voir ou revoir une émission ; vous pourrez en regarder une depuis son début même si sa diffusion a déjà commencé ; vous pourrez l’arrêter et la reprendre à volonté, etc. Et vous irez chercher des infos complémentaires de façon très simple” », *Le Monde*, 2 avril 2012 – la journaliste cite les propos de Hervé Brusini, directeur des rédactions de France TV Info) ou encore celui des réalisateurs (« Grâce à la télévision connectée, les internautes pourront réaliser, le 14 juillet, leur propre défilé sur les Champs-Élysées avec les six caméras de la régie qui seront accessibles et mises à leur disposition », *Le Monde*, 1^{er} juillet 2013 ; « Dernier service offert par l’interactivité : permettre aux téléspectateurs de décider du contenu d’une émission », *Les Echos*, 10/06/14).

La *nouvelle* télévision est aussi synonyme d’affranchissement des contraintes temporelles et spatiales liées à la consommation dite traditionnelle de la télévision : « ”To be everywhere, everytime.” La petite phrase bien connue fait désormais figure de formule magique. ”Depuis déjà deux ans, vous pouvez voir le contenu que vous voulez, à l’endroit où vous le désirez et à l’heure que vous souhaitez, que ce soit à la télévision, sur le Net ou sur votre mobile [...]” » (interview de Beatriz Medina Layuno, *digital adsales manager* d’Antena 3, *Les Echos*, 23 mai 2011) ; « Depuis l’avènement du numérique [...] les programmes télé se regardent indifféremment sur tous les écrans de la maison. Surtout, nous n’en sommes plus dépendants. Rien de plus simple aujourd’hui que de maîtriser sa programmation grâce à des outils comme la télévision de rattrapage ou la vidéo à la demande » (*Télérama*, 24 janvier 2015).

5.2. Les téléspectateurs au pouvoir, ou presque

Comme un corollaire, la liberté s’accompagne d’un pouvoir décisionnaire : l’évolution des relations entre producteurs/diffuseurs et spectateurs vers davantage d’horizontalité se manifeste à travers un rôle accru du public dans la fabrication des contenus. Ainsi les

¹⁸En réalité, si une majorité d’individus (67,5%, source : Statista. Accès : <https://fr.statista.com/statistiques/501011/taux-de-penetration-de-la-television-de-rattrapage-france/> (consulté le 27/03/20)) affirmait dès juin 2012 avoir regardé des programmes en rattrapage, seule une sélection de programmes était disponible pour chaque chaîne en visionnement de rattrapage (et non l’intégralité). En juin 2012, on recense un volume d’un peu plus de 14000 heures de télévision de rattrapage des chaînes nationales en France ; ce chiffre s’élève à presque 23000 heures en juin 2018 (source : Statista ; accès : <https://fr.statista.com/statistiques/1004570/volume-horaires-de-rattrapage-de-television-nationales-disponibles-sur-internet-france/> consulté le 27/03/20) mais a tendance à diminuer depuis : près de 21000 heures en avril 2019 (voir le baromètre de la télévision de rattrapage du Centre national du cinéma et de l’image animée, accès : <https://www.cnc.fr/documents/36995/147377/barometre+de+la+television+de+rattrapage+%28TVR%29+-+février+2012.pdf/9bb7ea41-a9df-44e3-3b9c-35705b3c30d2> (consulté le 27/03/20)). Sur les usages de la télévision de rattrapage voir Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012.

dispositifs qui mettent en scène les interventions et les décisions du public sont-ils valorisés ; nous l'avons esquissé en introduction au sujet d'un dispositif de choix de programmes mis en place par Arte en février 2020. La rhétorique discursive des articles de presse se rapproche de celle employée au moment de la diffusion du programme *Rising Star* sur M6 à l'automne 2014¹⁹ : dans les jours qui ont précédé la première diffusion du programme, la presse a repris la promesse du diffuseur et titrait ses articles : « Le public aux commandes » (TV mag, 11/09/14), « C'est le public qui décide » (18/09/14), « *Rising Star* : le public prend le pouvoir sur M6 » (TV mag, 25/09/14), « Comment le téléspectateur prend le contrôle du petit écran » (Le Figaro, 3/10/14) ; « Ce sont les téléspectateurs connectés qui font davantage la loi que le jury » (*Aujourd'hui en France*, 9 octobre 2014). Sur ce point en particulier, on comprend combien les journalistes reprennent souvent la rhétorique communicationnelle des diffuseurs. Un autre exemple, en mars 2014, est celui de trois quotidiens nationaux qui ont utilisé un même vocabulaire pour informer sur les fonctionnalités de Francetv.info, chaîne d'information à la carte disponible sur la télévision connectée²⁰. Les téléspectateurs sont ainsi présentés comme ceux qui gouvernent leur pratique.

Néanmoins, l'autonomie du public est ambivalente dans la mesure où les enjeux économiques du participatif sont parfois rappelés par les journalistes. Les diffuseurs ont à cœur de saisir les opportunités en lien avec la convergence des écrans car, d'une part, cela leur permet de fidéliser leurs audiences dans le but notamment de concurrencer les grandes entreprises du web qui développent une offre de vidéos en ligne durant la décennie 2010 (« Internet-télévision : la guerre des écrans a commencé », *Le Monde*, 8 novembre 2010 ; « La bataille est bel et bien engagée », *Les Echos*, 10 janvier 2011) ; d'autre part, le déploiement de contenus télévisuels sur internet permet de développer de nouveaux espaces publicitaires (« Un nouveau filon publicitaire », *Le Parisien*, 6 février 2012 ; « Les écrans numériques changent

¹⁹ *Rising Star* est un programme de télé-crochet musical présenté comme un programme événement dans lequel ce sont les téléspectateurs – et non pas uniquement un jury d'experts comme c'est habituellement le cas dans ce genre d'émissions - qui désignent les candidats les plus méritants. Durant les phases de « qualification », pendant la prestation musicale de chaque candidat, un mur composé d'écrans se lève au fur et à mesure du nombre de votes (« oui ») des spectateurs, dont la photographie (ou l'avatar) s'affiche sur l'un des écrans. Si la proportion de votes « oui » atteint 70%, le candidat est qualifié pour la suite du programme. La participation des téléspectateurs, à travers le vote, est présentée par la société de production (Studio 89 Productions) comme l'élément fondamental du dispositif dans une bande-annonce événementielle : « Avec *Rising Star* tout change, vous et vous seuls avez le pouvoir » (*Teaser* de lancement de *Rising Star*. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw>, consulté le 02/03/2020).

²⁰ « Un "JT permanent". D'une durée totale de 12 minutes, mis à jour en temps réel par la rédaction de France Télévisions, il pourra être lancé par le téléspectateur à tout moment grâce à sa télécommande » (*Le Figaro.fr*, 20 mars 2014) ; « Francetv.info proposera en permanence un journal de 12 minutes constamment mis à jour, que le téléspectateur lancera quand bon lui semble » (*Les Echos*, 21 mars 2014) ; « Un JT qui combine les avantages du Net et ceux de la télévision. Soit treize minutes en continu, mises à jour en permanence et en temps réel. Le téléspectateur peut ainsi "lancer" son journal au moment où il le souhaite » (*Le Monde*, 31 mars 2014).

la donne publicitaire », *Les Echos*, 3 décembre 2012). Ainsi les journalistes, les plus critiques, disent-ils aussi l'instrumentalisation des publics qui se joue à travers le développement du participatif à la télévision.

Conclusion

Durant la décennie 2010, les journalistes ont fait du participatif un idéal à travers lequel est désormais représentée la communication télévisuelle, ainsi que les y ont invité les stratégies de communication des diffuseurs. Il est établi que de nouvelles pratiques spectatoriennes se développent, en lien avec la multiplication des écrans de diffusion et avec le brouillage des frontières entre les espaces télévisuels et internet. L'adoption et la célébration du participatif dans les discours des médias d'information illustrent en de nombreux points le modèle de la culture de la convergence décrit par Henry Jenkins (2006) : révolution technologique, interactivité permanente entre le média et ses téléspectateurs, démocratisation de la télévision à travers la participation de tous les individus. Ce que disent les journalistes concourt à établir une figure normative des téléspectateurs du XXI^e siècle, celle d'un nouveau public interactif et autonome. Reste encore à savoir comment les identités spectatoriennes sont influencées par cet idéaltype.

Ce que l'on sait, pour l'heure, c'est que l'adhésion des téléspectateurs aux propositions de participation est elle-même ambivalente à plusieurs titres. Les publics s'emparent des espaces d'expression et de socialisation pour vivre des « expérience[s] spectatorielle[s] connectée[s] » (Allard, 2016 : 513), mais on observe que les interactions se manifestent davantage entre les membres de communautés en ligne plutôt qu'entre les producteurs/diffuseurs de médias et leurs publics ; ce qui conduit Nico Carpentier (2019) à définir le participatif comme ce qui se joue à travers (« *through* ») les opinions publiques qui émergent à partir des plateformes médiatiques et numériques plutôt que les interventions dans (« *in* ») les médias. On observe aussi que les pratiques en lien avec l'écran de télévision évoluent tout en empruntant des rituels traditionnels²¹ : e.g. reconstitution de rendez-vous télévisuels adaptés aux agendas des individus à l'aide du *replay* (Blanc, 2015), maintien du rôle social de la télévision, notamment en période exceptionnelle (Séguir, 2020), etc. Ainsi la multiplication des espaces au sein

²¹ Sur les évolutions récentes des pratiques télévisuelles voir Kredens, Rio, 2015 ; Châteauvert, Delavaud, 2016 ; Chambat-Houillon, Barthes, 2019.

desquels de nouvelles interactions entre la télévision et les individus peuvent s'établir conduit-elle bien à une redéfinition complexe des publics.

Références

- Allard L. (2016). Voir et dire la fiction. Vers un double agir communicationnel #blackmirror #LT, p. 501-513. In : Châteauvert J. & Delavaud G. (dirs). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris, L'Harmattan.
- Beuscart J.-S., Beauvisage T. & Maillard S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage. *Réseaux*, n°175, p. 43-82. DOI : 10.3917/res.175.0043 (consulté le 17/03/20).
- Blanc G. (2015). Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel domestique. *Études de communication*, n° 44, p. 63-78.
- Bouquillon Ph. (2012). De la télématique au web 2.0. Histoire et actualité de la « convergence », p. 97-122. In : Miège B., Vinck D. (dirs). *Les masques de la convergence. Enquêtes sur sciences, industries et aménagements*. Paris, éditions des archives contemporaines.
- Bourdon J. & Frodon J.-M. (2003). *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*. Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Carpentier N. (2019). Participation as Ethical: An argument for the relevance of participation beyond the bad/dark participation concept. International symposium *La participation dans un monde de communication* (LASCO – PreCOM), Bruxelles, 12-13 sept.
- Chambat-Houillon M.-F. & Barthes S. (dirs). (2019). Mutations de la télévision. *Télévision*, n°10, p. 9-177.
- Châteauvert J. & Delavaud G. (dirs). (2016). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris, L'Harmattan.
- Delavaud G. (2003). André Bazin, critique de télévision, p. 53-56. In : Bourdon J. & Frodon J.-M. *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*. Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture : When old and new media collide*. New York, New York University Press.
- Kredens E. & Rio Fl. (dirs). (2015). Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique. *Études de communication*, n°44, p. 9-130.

- Lafon B. (2019). Des médiatisations au processus de médiatisation, p. 157-189. In : Lafon B. (dir). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Le Champion R. (2018). *La télévision*. Paris, Éd. La Découverte.
- Le Grignou B. (2008). La télévision et ses critiques. Un journalisme en "simili" ? *Questions de communication*, n°14, p. 243-262.
- Marty E. (2019). Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils, p. 79-103. In : Lafon B. (dir). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Mac Luhan M. (1967) *La galaxie Gutenberg : face à l'ère électronique les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie*. Traduit de l'anglais par J. Paré. Paris, CNRS éditions, 2017.
- Mondzain M.-J. (2003). « Qu'est-ce que la critique ? », p. 17-26. In : Bourdon J., Frodon J.-M. (dirs). *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*. Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Montagut-Lobjoit M. (2010). La télévision au prisme des TIC. *Les cahiers du numérique*, n° 2, p. 99-121.
- Ricoeur P. (1983). *Temps et récit. 1. L'intrigue et le récit historique*. Paris, Éd. du Seuil.
- Séguir C. (2020). Télévision et confinement : la permanence d'un lien social. *The Conversation France*, 24 mai. Accès : <https://theconversation.com/television-et-confinement-la-permanence-dun-media-social-138906> (consulté le 2/06/20).